

DELINEAMENTOS DA MODA COMO DISPOSITIVO BIOPOLÍTICO: UMA ANÁLISE DAS INTERAÇÕES NAS PÁGINAS LE LIS BLANC E TORRA TORRA NO FACEBOOK¹

FASHION DESIGN AS A BIOPOLITIC DEVICE: AN ANALYSIS OF THE INTERACTIONS ON THE LE LIS BLANC AND TORRA TOWER FACEBOOK PAGES

Juliana Regina Machado*

Luís Mauro Sá Martino**

Ângela Cristina Salgueiro Marques***

RESUMO:

Este trabalho delinea alguns aspectos da interação entre consumidoras e páginas de lojas de roupas na rede social Facebook. O objetivo é compreender as articulações entre as imagens de beleza e corpo ideal oferecidas pelas marcas e sua apropriação pelas consumidoras, tal como pode ser visto nos comentários aqui analisados. A partir da análise de 58 posts das lojas Le Lis Blanc, voltada para um público de elite, e Torra, popular, foi possível notar uma tensão entre o desejo de consumir os produtos da marca - e, portanto, uma identificação - e o reconhecimento da existência de padrões biopolíticos que se apresentam como fronteiras na própria relação com as organizações. Essas questões são analisadas a partir da ideia de que a moda, para além de vestimentas e estilo, contribui com a construção de padrões biopolíticos.

PALAVRAS-CHAVE:

Identidade, comunicação, corpo, moda, biopolítica.

ABSTRACT:

This paper focus on the brand-consumer interaction as it is stated by consumer's comments on Facebook *fanpages* of two fashion shops, Le Lis Blanc (aimed for the elite)

* Mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero. jujufcl@gmail.com

** Professor do Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero. Doutor em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica (PUC-SP). lmsmartino@gmail.com

*** Professora do PPGCom da UFMG. Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).. angelasalgueiro@gmail.com

and Terra (a popular magazine). The goal is to outline consumer's identification (or lack of and even refusal to) with the ideal body presented by the shop's models. The exam of interactions of 58 Facebook posts suggests the existence of a tension concerning consumption and identity: although consumers identify themselves with the shops, but they are also aware of the constraints and definitions concerning the possibility of buying and wearing the vests. This findings are discussed against the main assumption, grounded on previous research, is that fashion, beyond clothing and style, provides also a biopolitical definition of an ideal body.

KEYWORDS:

Identity, communication, body, fashion, biopolitics.

INTRODUÇÃO

É Céline Lafontaine (2014), em seu estudo sintomaticamente intitulado *Le corps-marché*, quem questiona de maneira talvez mais radical as relações entre cuidado, controle e dependência do corpo em relação ao capital. Prosseguindo as questões relacionadas à biopolítica formuladas por Foucault (1984; 2006; 2016) e desenvolvidas criticamente, entre outros, por Hardt e Negri (2000) e Negri (2015), a autora retoma a proposição de situar o corpo, em sua biologia mesma, como espaço de produção e reprodução do capital.

A partir de uma detalhada análise dos significados da concepção de vida e saúde tal como formuladas nos discursos preponderantes contemporâneos, ela oferece um quadro de referências para se pensar também a circulação desses discursos no ambiente das mídias.

A legitimação da exploração dos corpos como produtos não se encerra na questão biológica referente aos custos relacionados à deterioração da saúde ou à sua conservação, nem às referências aos gastos particulares ou estatais dirigidos ao físico, mas se desdobram na circulação social de discursos a respeito do “bem-estar”, da “saúde” e, em especial, da beleza (HAUG, 1997; MORENO, 2008).

Se, no âmbito do cotidiano, isso tende a se materializar em proferimentos não solicitados relativos à aparência ou ao corpo do outro (“você precisa se cuidar”; “é preciso perder peso”; “mude esse cabelo”), quando se pensa na mídia é possível lembrar imediatamente das formas de divulgação desses discursos, do modo clássico da publicidade dirigida à construção de um “corpo bonito” a partir do uso deste ou daquele produto

até o fenômeno contemporâneo das “blogueiras *fitness*” com um número elevado de seguidores no ambiente das mídias digitais.

Este trabalho delinea alguns aspectos da interação entre consumidoras e páginas de lojas de roupas na rede social Facebook. O objetivo é compreender as articulações entre as imagens de beleza e corpo ideal oferecidas pelas marcas e sua apropriação pelas consumidoras, tal como pode ser visto nos comentários de *posts* que integram o corpus da pesquisa e serão detalhados a seguir. A partir da análise das interações, com base em Recuero (2012), foram observadas diversas modalidades de conversação.

Em linhas gerais, foi possível notar uma tensão entre o desejo de consumir os produtos da marca - e, portanto, uma identificação - e o reconhecimento da existência de padrões biopolíticos que se apresentam como fronteiras na própria relação com as organizações. Dito de outro modo, as marcas influenciam na orientação de condutas coletivas, intervindo na ação e na autonomia dos sujeitos e, por isso, inventando racionalidades e técnicas de gestão que se aproximam do que Foucault (1984) nomeou como biopolítica. Sabemos que a noção de biopolítica é cunhada por Foucault em 1976, no primeiro volume da *História da Sexualidade (A vontade de Saber)*, como dimensão que integra o biopoder. Este não é propriamente um poder sobre a vida ou um poder da vida, mas um poder sobre a conduta humana: uma junção entre a normalização dos indivíduos através de tecnologias políticas (disciplina) e a racionalização da arte de governar orientar a conduta de grupos de indivíduos e populações (biopolítica)². Assim, biopoder e biopolítica referem-se a uma governamentalidade que produz e regula coletividades e subjetividades através de discursos, práticas e políticas sociais e culturais.

Hardt e Negri (2000), nesse aspecto, se servem de Foucault para conferir novo sentido ao conceito de biopolítica: contra a reprodução e governo dos modos de vida e das consciências pré-aprovadas, eles detectam a biopotência das relações de cooperação e hospitalidade, os agenciamentos criativos e os vínculos políticos e estéticos. Segundo eles, é imperativo nos perguntarmos de que maneiras podem surgir, no interior da máquina de produção de subjetividades, novas formas de inventar valorizações e autovalorizações.

É importante mencionar que o trabalho de Hardt e Negri (2000) se distingue daquele empreendido por Foucault (1980, 1984) no campo de uma definição do biopoder. Enquanto Foucault confere especial ênfase ao biopoder e à biopolítica como traços de

uma governamentalidade que se estrutura como racionalização da arte de governar (e não a prática de governo em si) pautada sobre o controle da conduta humana via normalização de indivíduos (corpo-máquina) e populações (corpo-espécia) através de tecnologias políticas; os dois filósofos italianos vão nos interrogar acerca não do poder e suas formas de agência, mas sobre a vida e suas potencialidades. Nesse sentido, eles argumentam que a disciplina preparou os corpos individuais para a gestão da biopolítica cujo objetivo é organizar a vida coletiva, protegê-la e assegurar sua defesa, de modo a corrigir seus defeitos e enquadrá-los em um formato pré-estabelecido e tido como normal (HARDT; NEGRI, 2000). Ao reivindicarem que a noção mesma de vida deixe de ser definida somente a partir de processos biológicos que afetam a população, esses autores afirmam que a vida inclui sinergia coletiva, cooperação social e subjetiva no contexto da produção material e imaterial contemporânea. A vida não pode, segundo eles, ser reduzida à sua definição biológica, mas deve tornar-se “virtualidade molecular da multidão”, ou seja, uma experimentação permanente, com novas formas menores de articulação e outras subjetividades no campo das resistências.

O *corpus* da pesquisa é composto de páginas da rede social Facebook, relacionadas ao setor de vestuário e moda, com foco no público consumidor feminino. As selecionadas para a análise foram *Mundo Le Lis*³ e *Lojas Torra Torra*. Observe-se, de saída, que essas páginas podem ser vistas por qualquer pessoa conectada à rede, não implicando nenhum tipo de conexão pessoal. A escolha foi definida com o objetivo de analisar a articulação entre os modelos de corpo e vestimenta apresentados pelas marcas e as respostas das consumidoras.

Para tanto, seguindo o trabalho inicial de Machado (2015a; 2015b), foram escolhidos *posts* publicados nas páginas pelas marcas (33 *posts* da página *Mundo Le Lis* e 25 da página *Lojas Torra Torra*) entre novembro de 2014 e fevereiro de 2015. Desse universo, foram selecionados *posts* representativos de cada marca, analisados neste texto. Mas como foram selecionados? A partir de qual critério?

O discurso organizacional, no caso, das empresas do setor de moda, também não se desliga dos espaços sociais nos quais são produzidos e colocados em circulação, e exatamente por isso estão situados nos tensionamentos indicados até agora. Produzir moda para um determinado grupo significa compreender também os modos de subjetivação

de seus participantes, a maneira como comunidades e grupos colocarão para circular as propostas feitas pelas marcas, quais serão os julgamentos de valor atrelados a determinados produtos e como pode se dar a relação entre o aspecto simbólico-econômico das marcas e as manifestações estéticas e biopolíticas. Atentas aos discursos em circulação na sociedade, as marcas, em muitos casos, procuram se aproximar das concepções presentes em seus públicos no sentido de tornar seu discurso compatível com o universo de referências de seus potenciais consumidores.

De acordo com esse argumento, o percurso metodológico foi orientado para a análise de como as marcas definem quadros sentido que buscam não só uma identificação entre sua identidade e as identidades de consumidoras potenciais, mas como estabelecem certos tipos de enquadramentos que podem ser qualificados como biopolíticos na medida em que são configurados a partir de uma norma (frequentemente implícita) segundo a qual códigos e valores definem não só um sujeito coletivo, mas sobretudo suas condições de ação e comportamento. Assim, enquadramentos biopolíticos definem categorias de sujeito que, segundo Butler et al. (2016), orientam não só o modo como grupos conduzem e orientam suas vidas, mas também a forma como os avaliamos, a ponto de não precisarmos mais entendê-los, apenas julgá-los de acordo com normas preestabelecidas e frequentemente naturalizadas. Por isso mesmo, enquadramentos desmoralizantes afetam o modo de agir e as possibilidades de escolhas dos sujeitos estigmatizados (BUTLER, 2004, 2011).

É necessário portanto, ainda que brevemente, contextualizar a autorrepresentação das marcas.

Ao observar as características das páginas em análise na pesquisa é possível a interpretação de que, ao se posicionar como *Mundo Le Lis* e *Lojas Torra Torra*, as marcas representam suas características identitárias que definem o que elas são e, consequentemente, o que elas não são. Da mesma forma, ao estarem em sintonia com as marcas, os atores, as interlocutoras da página, com seus perfis pessoais, também podem sinalizar com esse gosto, essa afinidade, algumas das suas características identitárias, que definem quem elas são e também quem elas não são. Nesse sentido, são traçadas algumas fronteiras.

A noção de *ethos* pode ser explorada a partir da ação de fornecer certa impressão de si mesmo que contribui para influenciar seus parceiros de modo desejado. Com isso, o *ethos* é configurado relacionalmente e é indissociável da influência mútua que os parceiros desejam exercer uns sobre os outros (AMOSSY,2008). A apresentação de si é tributária dos papéis sociais e dos dados situacionais que definem as interações comunicativas, fazendo com que supere a intencionalidade do sujeito que fala e age. Segundo Maigne (2008), *ethos* e cena de enunciação, cada tipo de discurso comporta uma distribuição preestabelecida de papéis: o locutor pode escolher mais ou menos livremente sua cenografia.

Posicionando-se como uma marca que foi criada com o objetivo de desenvolver um negócio de moda feminina direcionada ao público de “alto padrão aquisitivo”, a Le Lis Blanc define algumas fronteiras entre quem ela é e quem ela não é, para quem seus produtos e seus conteúdos publicados no Facebook estão direcionados. Nesse contexto, com foco no público feminino, as mulheres que integram o grupo de pessoas com “alto padrão aquisitivo” e possuem um estilo de vida que envolve esse público podem ser consideradas como “nós”, já as mulheres que não se encaixam nessas características, podem ser interpretadas como “eles”.

Para conhecer melhor algumas características identitárias da marca observou-se uma descrição mais detalhada no site do Magazine Torra Torra (TORRA TORRA, 2015). Segundo esse canal, “sua história de sucesso teve início [...] no bairro do Brás, em São Paulo, tradicional centro varejista. A partir daí, o Torra Torra cresceu oferecendo moda a preços baixos, porém, proporcionando uma experiência diferenciada de compra aos seus clientes”. Além disso, também menciona que sua rede conta com 41 lojas localizadas nos principais centros comerciais de rua da capital de São Paulo, litoral e interior do estado de São Paulo.

Nesse contexto é possível supor que os vínculos existentes na relação entre o público feminino que acompanha os *posts* publicados na rede social digital Facebook e as marcas, com foco no vínculo conversacional, desenvolvem-se em meio ao processo de construção da identidade dos atores (perfis pessoais e páginas das marcas), na relação entre o “eu” e o “outro”, e que a identidade é constantemente construída em meio ao processo de desenvolvimento desses vínculos. Nesse sentido, outro tipo de vínculo pode

ser percebido na relação de interação entre as pessoas que acompanham os conteúdos das páginas e as marcas, o vínculo entre o processo de construção da identidade e o processo conversacional na rede social digital Facebook.

Os conteúdos (*posts*) são produzidos pelas marcas e/ou por parceiros para serem “consumidos” pelos atores interessados em acompanhar essas postagens. Antes de seguir adiante, é válido observar, mesmo que superficialmente, de que forma esses conteúdos são entregues e “consumidos”.

Neste último aspecto está a opção por concentrar o foco do texto nos comentários e interações. Recuero (2012, p. 141) argumenta que “a conversação constitui e reconstrói o perfil [pessoal] oferecendo elementos para a construção de identidade e também depende desta para se construir através de performances conversacionais com outros atores”. Se no processo de conversação em rede é possível observar a construção das identidades entre os atores que participam da interação, e se é também nesse processo que a cultura está sendo interpretada e reconstruída, pode-se supor que identidades culturais estejam sendo construídas e constantemente transformadas nesse ambiente digital.

O CORPO E OS CONSTRANGIMENTOS DA BIOPOLÍTICA

Os discursos a respeito do corpo tendem a se materializar, nesses espaços, tanto em fotos publicitárias ou notícias sobre saúde (SACRAMENTO, 2015; 2017) e comportamento quanto em *selfies* (GUNTHER, 2015), postadas por celebridades ou anônimos mostrando seus progressos nas academias, a perda de peso ou os avanços em direção a um modelo de corpo legitimado na circularidade dos enunciados a seu respeito.

Seria importante, de saída, falar em “circuitos”, no plural, na medida em que esses discursos também não estão livres das condições sociais de sua formulação, de um lado, e do embate com contradiscursos. Observa-se, assim, uma relação de forças, apropriações, sobreposições e resistências quando se observa a circulação dos discursos sobre o corpo, independentemente da matriz em que tenham sido construídos.

Dessa maneira, se é possível, de um lado, falar de um discurso biopolítico, é preciso observar também como ele atua em sua articulação tensional com outros discursos em circulação na sociedade - por exemplo, a relação entre discursos da beleza, de um lado,

e o(s) feminismo(s), movimentos de afirmação étnicos ou as diversas experiências de classe e faixa etária, de outro.

Os discursos a respeito do corpo não se subtraem às lógicas sociais e históricas responsáveis por sua formulação, ao mesmo tempo em que a própria noção de vida também é inscrita como um significante relativamente novo no âmbito das questões relacionadas aos modos de ser possíveis dentro do capitalismo (NEGRI, 2015).

A maneira como questões sociais se inscrevem na vida dos corpos, formando, a partir de suas marcas e posturas, um inventário dos discursos em circulação em uma época e um lugar, vem sendo objeto de várias discussões (NOVAES, 2010; 2013; PRADO, 2013). Formando um espaço epistemológico caracterizado pelo entrelaçamento de aportes de diversas áreas, os estudos sobre o corpo, quando situados nos estudos de Comunicação - por sua vez, também perpassado por uma epistemologia ainda “indecisa”, no dizer de Ferrara (2016) - parecem procurar compreender suas diversas relações com as mídias e as representações midiáticas.

A partir de premissas derivadas sobretudo de Foucault (1980, 2006), mas em uma perspectiva tensional e crítica, vem se delineando a perspectiva de situar o corpo no âmbito mais amplo das questões da biopolítica, entendendo que, ao lado dos discursos do corpo, salientados quando se pensa na perspectiva de um “corpo-mídia”, há também discursos sobre o corpo. Nesta última trilha podem ser situados estudos que, em diversas perspectivas, procuram compreender a maneira como os discursos - entendidos, com Fairclough (2004) e Belsey (2004), como produção de linguagem e prática social - se enredam na produção de corpos adequados às demandas de uma dinâmica do capital.

Nesse cenário, os discursos a respeito dos modos de vestir parecem estar entrelaçados com aqueles referentes às modalidades de ser e, em particular, de se relacionar com o próprio corpo. O corpo vestido não está ligado apenas a uma referência cultural relacionada com os modos de distinção relativos ao gosto, como explorado por Bourdieu (1975; 1980a) em seu trabalho clássico sobre o tema, mas parecem igualmente abrir brechas para que o entendimento da moda possa ser relacionado com a visibilidade biopolítica de um corpo a ser interpretado - e, por que não, autointerpretado - a partir de suas interpelações pelos discursos da mídia a respeito do que é estar “bem-vestido”.

A “magia” do costureiro, segundo a expressão de Bourdieu (1975) em sua análise do sistema da moda, torna-se também uma relação de distinção a respeito do corpo e suas modalidades de expressão. Seria possível, nesse ponto, avançar a proposição de que a moda, ao que parece, não se dirige apenas a um acompanhamento do corpo pela indumentária, mas também por uma definição, ainda que parcial, dos corpos que devem corresponder a determinados modos de vestir. Expressões da moda como “*skinny*” ou “*plus size*” ultrapassam as fronteiras de seu campo específico para ganhar o status não apenas da definição de um estilo ou tipo de roupa mas, mais ainda, de um estilo de corpo.

Estabelecer as correlações entre as modalidades biopolíticas e as construções da moda certamente requer um espaço maior do que um artigo. No entanto, é possível observar encontros e intersecções entre elas na medida da existência de denominadores comuns, dentre os quais a preocupação com a beleza e o bem-estar - em medidas diferentes, sem dúvida, mas presentes em ambos - se destaca.

Os discursos sobre moda não deixam de ser também discursos a respeito do corpo e, em particular, a respeito dos tipos de corpos para os quais há o que vestir dentro de uma perspectiva de elegância e, portanto, de distinção. Vestir esta ou aquela roupa não implica apenas a vestimenta e as perspectivas de investimento-e-lucro, monetário ou simbólico, mas inscreve também um padrão de corpo dentro de modelos entendidos como “bonitos” - ou vendidos como tais.

Como observado em outros momentos, há uma correlação entre a perspectiva de elaboração subjetiva de um corpo-a-ser-visto, pautado nos sistemas de distinção relacionados à moda, estudados nos trabalhos clássicos de Bourdieu (1980a e b) e Barthes (1979), e o corpo-a-ser-cuidado, pensado dentro das modalidades de ação biopolítica contemporâneas, pensadas de maneira crítica, entre outras, por Butler (2004), Hardt e Negri (2000) e Fassin (2009, 2010). Em termos cotidianos, o corpo bonito é entendido também como um corpo saudável e a preocupação com a beleza se entrelaça com os cuidados a respeito da saúde - e nessa condição é circulada como mercadoria. Seria possível mesmo notar uma curiosa reapropriação tardia da equivalência grega clássica do “belo” e do “bom”, mas transmutados aqui no denominador comum do valor e sem o princípio de virtude como forma dessa interpretação. O belo não é equivalente ao bom no sentido de uma virtude à qual se poderia creditar essa procura, mas a partir de

um discurso no qual a categoria estética e o julgamento moral são aproximados pelo elemento de valor, tanto real quanto simbólico, presente em sua base.

Ao mesmo tempo, é necessário observar também a emergência de formas disruptivas de reapropriação subjetiva do corpo no sentido de sua desvinculação radical dos discursos bioestéticos. A partir da reivindicação de validade de qualquer modelo de corpo, desde que de acordo com as preferências e interpretações do sujeito, busca-se não apenas a legitimidade de modelos heterotópicos de corpo, mas também a reivindicação das tomadas de decisão a respeito de si mesmo. A questão, nesses casos, mais do que relativizar esta ou aquela noção de beleza é resistir a um discurso de derrota atribuído aos corpos diferentes do padrão (CASTRO, 2003; GOLDENBERG, 2007; GARCIA, 2006).

Existir fora de um padrão é entrar nos domínios de um corpo-a-ser-visto que se torna um significante situado em um campo de disputa pelos significados possíveis de lhe serem atribuídos - e, mais ainda, na questão a respeito de quem, efetivamente, pode lhe dar significado. Existe, nesse sentido, a potência de uma ação política nos discursos de contrariedade ou mesmo de negação formulados na sociedade em relação ao próprio discurso da moda.

Para Giffin (1991, p. 190), “O lema ‘nosso corpo nos pertence’, uma das principais bandeiras do movimento internacional de mulheres, é expressão simultânea da base biológica da condição feminina e da almejada superação social deste mesmo fato”.

A própria reivindicação de vocabulário se apresenta como espaços de construção de uma autoimagem - matérias jornalísticas recentes indicam, por exemplo, a resistência a termos como “*plus size*” e a opção por outros que, longe de serem correlatos, indicam por sua vez outros modos de subjetivação do próprio corpo.

CONVERSAÇÃO E IDENTIDADE NAS PÁGINAS DAS MARCAS

Ao endereçarem seu discurso a um público consumidor específico, ou consumidoras, no caso deste artigo, as marcas e organizações procuram se adequar ao universo simbólico no qual sua mensagem e, principalmente, seu produto, tende a ser recebido. Isso significa compreender não apenas como a “mensagem” em si será recebida, mas também de que maneira as questões relacionadas ao consumo de um determinado tipo de

produto - como as interligações entre capital financeiro, classe social, capital cultural e formação do gosto - serão apropriadas.

Buscou-se, no texto, refletir mais sobre o processo mais geral da adesão de sujeitos a uma certa posição discursiva. Nesse caso, uma das preocupações é identificar como as organizações e os consumidores assumem papéis e mantêm uma linha coerente de ação. Essa linha abrange elementos como fachada, modo como se apresenta publicamente, aparência, atos de fala, enunciação. Seria algo ligado à performance dos atores e de seu texto, um trabalho sobre a face projetada e sobre os valores que busca imprimir com suas performances. A análise voltada para o *ethos* privilegia, assim, os atributos, a dimensão social da face e sua relação com posições institucionais existentes. É uma análise que salienta também os limites que governam a ação e a manutenção da fachada.

No ambiente das mídias digitais, esse circuito de apropriações se reveste de uma nova configuração na medida em que as aproximações e trocas entre consumidoras potencializam tendencialmente o surgimento e disseminação de avaliações e julgamentos de valor, assim como a possibilidade de relacionamento com a marca permite o elogio e a crítica com maior intensidade - daí a opção, em Machado (2015a) pelo estudo dos comentários de clientes em relação às marcas, que se segue também neste artigo.

“Nos primeiros anos do século XXI, parece ter sido socialmente instaurada uma preocupação cada vez maior com a aparência, o fitness e a perspectiva de envelhecimento”, afirmam Rocha e Frid (2014, p. 5). Segundo os autores, há uma “disposição de pessoas de todas as idades em pagar os preços mais caros para conseguir o tão sonhado corpo jovem, belo, perfeito e saudável”.

Como afirmam Borba e Hennigen (2015, p. 250),

pensar as novas formas de intervenção que agem sobre os corpos sob inspiração sócio-histórica, à luz destes referenciais, é tomá-las nos rastros da emanção sutil das normalizações do saber, na relação com os jogos de verdade, com as técnicas de si.

Nesse sentido, a análise das interações se apresenta, a partir de agora, como espaço de observação de como as marcas podem operar, na performatividade mesma de seus discursos e apelos ao consumo, como guia para orientação de condutas e normatização dos corpos. Sem desconsiderar, é claro, as possibilidades de resistência e recusa.

Fundamentalmente, procuramos evidenciar como as conversações em torno de posts relacionados a duas marcas de moda podem evidenciar aspectos de um tipo de enquadramento biopolítico que consiste em atrelar a imagem da marca (ethos) à identidade dos potenciais consumidores e consumidoras. Essa aproximação, a nosso ver, é feita sem a preservação de uma distância crítica entre: a) os padrões e expectativas institucionais que estipulam “regras” de produção de gênero; e b) os processos de construção das identidades femininas em tensão constante com a identidade social atribuída que padroniza e naturaliza um dado modelo como regra legítima de conduta.

LE LIS BLANC

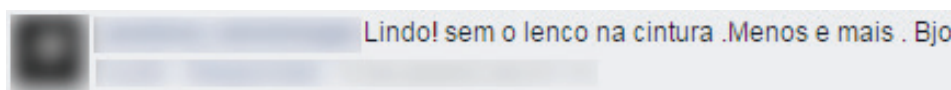
Na página da marca Le Lis Blanc, no Facebook, foram selecionados para a análise três *posts*. É com base na interação dos atores com esses *posts* que a conversação em rede e o processo de construção da identidade feminina podem ser observados como um tipo de vínculo.

Figura 1: Post da página Mundo Le Lis no Facebook



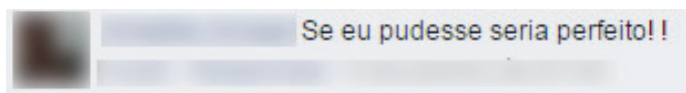
Fonte: Facebook⁴

Figura 2: Comentário/Post da página Mundo Le Lis no Facebook



Fonte: Facebook⁵

Figura 3: Comentário/Post da página Mundo Le Lis no Facebook



Fonte: Facebook⁶

O primeiro *post* a ser analisado (Figura 1) tem 26 compartilhamentos, 952 curtidas e 8 comentários, desse total foram selecionados dois para a análise. Observa-se um conteúdo com uma sugestão de look para quem vai começar a primeira segunda-feira do ano de pé na areia, podendo ser interpretado como um ambiente praiano.

No *post*, com base no trecho “primeira segunda-feira do ano de pé na areia” é possível supor que o macrocontexto seja definido pelo período em que a publicação está inserida, o Ano-Novo. Não é uma segunda-feira qualquer e também não é um momento corriqueiro em que se frequenta uma praia, nesse sentido, pode-se supor a presença de uma característica cultural implícita no conteúdo: passar a virada do ano na praia ou estar na praia no início do ano, o que também pode coincidir com um período de férias.

No comentário selecionado (Figura 2) também se observa uma referência ao produto como sendo “Lindo”, mas com uma observação a mais “sem o lenço na cintura. Menos e mais. Bjo”. Ao dar sua opinião sobre o look sugerido, a interlocutora torna-se parte da produção do conteúdo, negociando o contexto proposto pela marca. No caso, o comentário não causou polêmica, foi apenas um complemento com outro ponto de vista em relação ao conteúdo.

Ainda em relação ao mesmo comentário, a interlocutora manda um beijo para a página. Percebe-se então uma relação de proximidade entre a marca e quem comentou a publicação. Nesse caso, Toaldo e Rodrigues (2015, p. 12) explicam que o interagente pode tratar a marca como “persona”, conotando que seu envolvimento seja semelhante ao que desenvolve com outra pessoa, com quem estabelece práticas dialógicas informais e próximas.

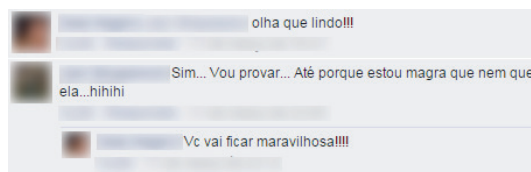
Na Figura 3 observa-se o seguinte comentário: “Se eu pudesse seria perfeito!!” Várias interpretações são possíveis em relação a essa frase: pode ser que a autora do comentário não possa estar na praia nesse período por algum motivo especial, que o valor da peça não esteja compatível com a quantia que a interlocutora estaria disposta ou poderia pagar por ela, ou até mesmo que a roupa não ficaria bem em seu corpo. Tal perspectiva acentua as discrepâncias entre a tentativa de normatização dos corpos femininos e os modos de vida nos quais os corpos “reais” constituem seus contornos e experiências.

Figura 4: Post da página Mundo Le Lis no Facebook



Fonte: Facebook⁷

Figura 5: Comentário/Post da página Mundo Le Lis no Facebook



Fonte: Facebook⁸

Na Figura 4 observa-se um conteúdo que sugere um look oferecendo praticidade, para levar na mala de Carnaval, independentemente do local em que a data será comemorada. O post tem 2 compartilhamentos, 145 curtidas e 6 comentários, desse total, 3 foram selecionados para a análise (Figura 5).

O macrocontexto do post e da conversação pode ser definido pela comemoração do Carnaval. Nos comentários, uma interlocutora marca o perfil de outra mulher, podendo reforçar um vínculo já existente, e complementa a mensagem com a frase “olha que lindo!!!” A pessoa que foi marcada então responde dizendo: “Sim... Vou provar... Até porque estou magra que nem que ela... hihihi”.

Para Campos (2011, p. 22), modelos magérrimas são um dos padrões estéticos normalizadores que disputam a supremacia nas ferramentas mercadológicas da mídia: “este padrão é, inclusive, global para as mulheres desta profissão, extrapolando sua

legitimidade para além das fronteiras do Brasil”. Com base no comentário irônico da interlocutora relacionado ao fato de seu corpo estar magro como o da modelo, supõe-se que esse padrão extrapole o cotidiano das mulheres que atuam como modelo, fazendo parte da construção de uma identidade feminina fortemente controlada por uma tecnologia de gênero que submete modos de vida a formas de poder que condicionam o agir dos sujeitos, restringindo sua autonomia, mas, ao mesmo tempo ofertando-lhe um falso discurso de que sacrifícios são necessários para seu bem-estar. A biopolítica submete a vida e potencializa as racionalidades cerceadoras do capital, pois atua de modo a desmobilizar as possibilidades de reinvenção das coordenadas de enunciação da vida (HARDT; NEGRI, 2000).

Como uma finalização da conversação entre as interlocutoras, a pessoa que iniciou o diálogo responde “Vc vai ficar maravilhosa!!!!” De acordo com Campos (2011, p. 25), “a tentativa de enquadramento no padrão estético hegemônico, que acachapa diferenças bióticas, aponta para alguma possibilidade de ganho, simbólico e/ou material, pelo qual vale a pena abandonar outras formas de beleza”.

Torna-se possível interpretar a presença de um poder simbólico não só na relação entre o conteúdo publicado pela marca e os atores que interagem com ela, mas também na conversação que se dá entre as interlocutoras, na qual padrões estéticos hegemônicos são mencionados e reforçados.

Recuperando as características identitárias da Le Lis Blanc, observa-se que é uma marca de “alto padrão” e possui consumidores de “alta renda”. Com base nos comentários não é possível dizer se as interlocutoras que interagem na publicação podem ser interpretadas como “a mulher ideal” representada pela marca no conteúdo. No entanto, é possível arriscar a dizer que ao mencionar que só iria à loja para ver e/ou comprar o look sugerido pelo *post* da marca em uma liquidação, uma característica social, econômica e política relacionada ao processo de construção de sua identidade e da marca pode ser observada na conversação.

Ou seja, independentemente da localização em uma determinada posição social, em uma determinada classe social, os gostos, as propriedades e práticas, o que pode existir são regularidades, e essas sim devem ser observadas e questionadas em relação ao poder simbólico, à identidade e diferença, intrinsecamente relacionados.

LOJAS TORRA TORRA

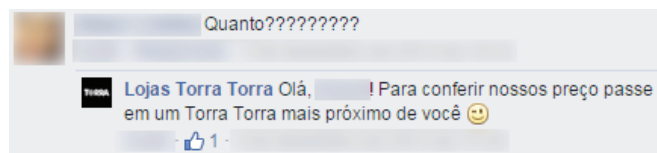
Na página da marca Torra Torra no Facebook foram selecionados para a análise três *posts*, nos quais a conversação em rede e o processo de construção da identidade feminina serão observados como um tipo de vínculo.

Figura 6: Post da página das Lojas Torra Torra no Facebook



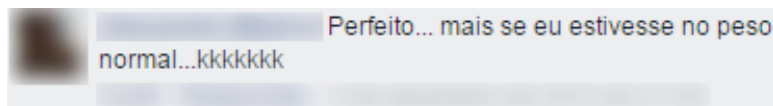
Fonte: Facebook⁹

Figura 7: Comentário/Post da página das Lojas Torra Torra no Facebook



Fonte: Facebook¹⁰

Figura 8: Comentário/Post da página das Lojas Torra Torra no Facebook



Fonte: Facebook¹¹

Na Figura 6 observa-se um conteúdo com a sugestão de um look para as festas de fim de ano. O *post* tem 13 compartilhamentos, 378 curtidas e 7 comentários, desse total, 3 foram selecionados para a análise. O macrocontexto do *post* e da conversação pode ser definido pelas festas de fim de ano (Natal e Ano-Novo).

Nos comentários, uma interlocutora pergunta qual é o preço do macacão: “Quanto?????????”. A quantidade de pontos de interrogação pode ser interpretada como uma demonstração de interesse em relação ao produto e a uma resposta. A marca então responde ao comentário: “Olá, (nome oculto)! Para conferir nossos preço[s] passe em um Torra Torra mais próximo de você (*Emoticon*)”.

Sobre os comentários em análise que compõem a conversação em rede é possível perceber que a interlocutora fez uma pergunta contextualizada ao *post*, participando de forma ativa na construção da narrativa identitária da marca, realizada por meio da publicação de conteúdos em sua página.

Mesmo sem responder de forma direta a informação perguntada, a marca retorna à interação e direciona a interlocutora a uma loja Torra Torra. Pode-se interpretar que a informação não estava disponível para ser divulgada, ou que exista um procedimento pelo qual os responsáveis por interagir com a audiência da página sejam orientados a direcionar os interlocutores para visitar uma loja física. No caso, a marca acompanhou a participação ativa da interlocutora e interagiu com ela, criando um novo vínculo ou reforçando um vínculo já existente.

Zanette, Lourenço e Brito (2013, p. 540) recordam que “além de envolver objetos e marcas, o varejo também é um elemento influenciador do processo constitutivo da identidade dos consumidores”. Mais para frente, os autores (ZANETTE; LOURENÇO; BRITO, 2013, p. 541) identificam o fato de que “uma das principais manifestações do processo de transmissão de discursos por meio do mercado são as lojas do varejo, protagonistas da vida contemporânea, por serem espaços, ao mesmo tempo, de lazer e consumo”.

Na Figura 8 pode-se perceber outro comentário em relação à mesma publicação: “Perfeito... mais se eu estivesse no peso normal...kkkkkkk”. Sobre o comentário, é possível indagar: o que seria o “peso normal”? Um peso adequado para a manutenção da saúde do corpo físico ou um peso adequado a um padrão estético hegemônico?

O discurso da marca se serve de uma técnica ou racionalidade de controle de condutas que visa eliminar a distância entre identidade feminina planejada e a multiplicidade de identidades experimentadas pelas potenciais consumidoras. De um lado, sabemos que o *ethos* não pode ser considerado mero meio de persuasão: ele é parte constitutiva de

uma cena de enunciação, em que um ator se constrói discursivamente em função das expectativas de seus interlocutores, conferindo-lhes lugares de fala e de interpelação. De outro lado, percebe-se que um dos eixos articuladores da legitimidade desse ethos é a relação imposta entre o corpo da mulher e um padrão estético hegemônico vigente.

Campos (2011, p. 22) explica que,

de forma geral, a beleza “invejada” é aquela que mais se aproxima de ideal compartilhado. Esse ideal, no mais das vezes baseia-se em algum padrão estético legitimado socialmente, algo como uma espécie de “acordo hegemônico” sobre o belo, e que tem poder de instituí-lo como tal.

Nesse sentido, no comentário postado pela interlocutora é possível perceber características relacionadas à construção de sua identidade cultural, diretamente relacionadas a uma questão que envolve padrões estéticos hegemônicos de beleza.

De acordo com Fassin (2009), seria possível falar aqui acerca de como a norma do “corpo belo” está associada a uma biolegitimidade, ou seja, uma legitimidade expressa claramente no modo através dos quais os corpos outorgam aos sujeitos os requisitos necessários ao seu reconhecimento ou depreciação. Assim, a biolegitimidade enfatiza a construção de sentido e de valores envolvidos na maneira como os sujeitos são tratados e suas vidas são avaliadas e julgadas como adequadas ou inadequadas. Aqui a vida não é dada a priori, mas operada através de discursos, enquadramentos e signos.

Figura 9: Post da página das Lojas Torra Torra no Facebook



Fonte: Facebook¹²

Na Figura 11, um conteúdo sugere que as consumidoras da marca Torra Torra comprem uma lingerie nova para garantir o sucesso no ano que virá. O *post* tem 1 compartilhamento, 210 curtidas e 7 comentários, desse total, 3 foram selecionados para a análise. O macrocontexto do *post* e da conversação pode ser definido pelo período do Ano-Novo e pela superstição mencionada, relacionada a um aspecto cultural.

Nos comentários, uma interlocutora marca o perfil pessoal de outra pessoa, podendo reforçar um vínculo já existente, e diz: “Eu compro esse baratinho kkkkkkkkkkkk (nome oculto), mas olha que graça”. Como resposta, a interlocutora que foi mencionada na interação responde: “Lindiiiiinoooo msm!!! (*Emoticon*)”.

Diante dos comentários acima ressaltados, é possível perceber como a moda pode atuar como instituidora de esquemas avaliativos e controle biopolítico dos comportamentos de consumo, refazendo constantemente a tensão entre corpos controlados e corpos empoderados ou dissidentes. As conversações online, ao revelarem como a construção da marca e de sua imagem discursiva (*ethos*) dependem do aprofundamento de um *habitus*, evidenciam também que, ao lado das técnicas biopolíticas de controle se produzem (muitas vezes no campo de uma *infrapolítica*) resistências biopotentes de modo a ressaltar imagens de “um corpo feminino que funciona como contradiscurso, a partir de uma visibilidade máxima, que usa a sedução, o erotismo, o humor, a inversão, o choque e o consumo para desconstruir tabus, inventar novos lugares de fala” (BENTES, 2017, p.97) Sob esse aspecto, a moda é uma tecnologia biopolítica produtora e cerceadora de gênero (CLAIR, 2012; MUSACHI, 2001; MIRANDA, 2015), mas que não pode evitar a emergência de dissonâncias, de sexualidades não normativas e performáticas, procedimentos estéticos e políticos que desafiam a naturalização enraizada no senso comum e nos enquadramentos midiáticos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisando os vínculos identitários existentes na relação entre as marcas e as interlocutoras que acompanham a produção de conteúdo nas páginas do Facebook em estudo foi possível observar que as mulheres interagem com as marcas por meio da conversação em rede, tornando-se parte do contexto do conteúdo publicado e, por que não, da construção do que é a moda para elas. Elogiam ou não as marcas, evidenciam questões

financeiras relacionadas à aquisição do novo vestuário, esperando uma liquidação ou comprando produtos por serem “baratinhos”.

Ao mesmo tempo, reconhecem a presença de padrões de beleza hegemônicos e não hegemônicos presentes na figura da mulher idealizada nas publicações das páginas, e se articulam em relação a esse padrão estético sobre o corpo, levando em consideração observações sobre o corpo similar ao de uma modelo.

Segundo Borba e Hennigen (2015, p. 249), “para além dos adendos a serem consumidos, um corpo controlado”, isto é, “um corpo empoderado na ascense de um regime qualquer é o emblema de uma imagem segura frente aos diferentes ambientes sociais”. Mas advertem, na sequência: “os regimes são muitos, e os maneirismos próprios e as validações efêmeras pululam com acessos aparentemente facilitados por consumos específicos, por isso o controle sobre tal imagem é igualmente um artigo para o consumo”.

Nesse contexto, o termo “mulher” está em disputa. A política de identidade está em disputa. O gosto está em disputa, atrelado a concepções de corpo que se materializam em meio a essas condições como marcações simbólicas, ligado a propriedades e práticas de uma pessoa ou de um grupo.

O corpo também é uma variável de significado flutuante. O vestuário e a moda também são um campo de disputa relacionado ao gosto, ao estilo de vida e à classe social. Os padrões estéticos hegemônicos, a beleza e a autoestima, estão em constante tensionamento. O poder de agenciamento e o empoderamento da mulher estão em articulação e, por isso mesmo, se enfrentam e criam dissonâncias, assim como a construção identitária das marcas e sua relação com as identidades sociais atribuídas (em conflito com as identificações situacionalmente articuladas).

Em meio a um cenário de desconstrução, reconstrução e transformação de identidades, com base na análise argumentativa desenvolvida na pesquisa, interpreta-se que a construção da identidade feminina na representação da mulher nas páginas *Mundo Le Lis* e *Lojas Torra Torra* no Facebook possa ser visto como um processo midiático de formação da identidade feminina, mediado por diversos fatores.

O público feminino parece interagir com as marcas usando os recursos que a rede social digital disponibiliza. Essa relação se dá por meio da representação de sua identidade

cultural nos comentários dos *posts*, atravessados por questões transversais relacionadas ao corpo.

Em alguns casos nota-se a interação por parte da marca, às vezes com um tom informativo, outras vezes como uma conversa de amiga, deixando implícitas questões que naturalizam o poder simbólico presente na relação entre consumidor e marca. Em relação à interpretação das interlocutoras nas conversações digitais como a “mulher ideal” representada pelas marcas, é possível perceber que não existe um comportamento definido.

Compreende-se também que os processos de conversação em rede e de construção da identidade, observados nas publicações de conteúdos das páginas *Mundo Le Lis* e *Lojas Torra Torra* no Facebook, são repletos de tensionamentos que envolvem questões culturais, sociais, econômicas e políticas, mediadas pela relação entre identidade e diferença e pelo poder simbólico na relação entre as marcas e suas consumidoras. Na visão de Miskolci (2006, p. 685), “apesar de aparecer como o objetivo último, na verdade, a adequação corporal é a suposta porta de entrada para o mundo da felicidade, compreendida como algo individual e utilitário”. E, ampliando a discussão, prossegue: “A sociedade contemporânea não cansa de propor meios técnicos para solucionar questões que apenas modificações sociais profundas seriam capazes de resolver”.

Esse campo repleto de tensionamentos não pede uma conclusão ou solução que “esfrie” essa relação, mas sim um olhar atento às mudanças que têm envolvido o processo de construção das identidades, um olhar sobre o caráter diaspórico da identidade e de sua relação com os controles biopolíticos - e, por que não, simbólicos - do corpo. A ser vestido, mas também a ser moldado.

Se é preciso criar estratégias para encampar as opiniões expressas em redes de conversações cívicas, pode-se ir além de uma concepção estratégica do discurso (conteúdos independentes da cena de enunciação) e nos aproximamos de uma abordagem mais interacional que não separa os atores dos conteúdos de seus discursos e do modo de legitimação de sua cena discursiva. Importa, assim, destacar o aspecto comunicacional que caracteriza a produção de *ethos*, considerando que o enunciador não é um ponto de origem estável que se expressaria dessa ou daquela maneira, mas é levado em conta um quadro profundamente interativo, em uma instituição discursiva inscrita em uma

certa configuração cultural e que implica papéis, lugares e momentos de enunciação legítimos, um suporte material e um modo de circulação para o enunciado.

REFERÊNCIAS

AMOSSY, Ruth. *A imagem de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2008.

BARTHES, Roland. *O sistema da moda*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1979.

BELSEY, Catherine. *Culture and the Real*. London: Routledge, 2004.

BENTES, Ivana. Biopolítica feminista e estéticas subversivas. *Matrizes*, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 93-109, 2017.

BORBA, Mário Pereira; HENNIGEN, Inês. Composições do corpo para consumos: uma reflexão interdisciplinar sobre subjetividade. *Psicologia & Sociedade*, Belo Horizonte, v. 27, n. 2, p. 246-255, 2015.

BOURDIEU, Pierre. *La distinction*. Paris: Minuit, 1980a.

_____. Le couturier et sa griffe: contribution à une théorie de la magie. *Actes de la recherche en sciences sociales*, Paris, v. 1, n. 1, p. 7-36, jan. 1975.

_____. *Questions de Sociologie*. Paris: Seuil, 1980b.

BUTLER, Judith. *Precarious life*. London: Verso, 2004.

_____. Vida precária. *Contemporânea - Revista de Sociologia da UFSCar*. São Carlos, v. 1, n. 1, p. 13-33, 2011.

BUTLER, Judith; GAMBETTI, Zeynep; SABSAY, Leticia. *Vulnerability in resistance*. Durham: Duke University Press, 2016.

CAMPOS, Veridiana Pereira Parahyba. *Beleza é coisa de mulher?* Recife: Ed. UFPE, 2011.

CASTRO, Ana Lucia de. *Culto ao corpo e sociedade*. São Paulo: Annablume, 2003.

CLAIR, Isabelle. *Sociologie du genre*. Paris: Armand Colin, 2012.

FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e Mudança Social*. Brasília: Ed. UnB, 2004.

FASSIN, Didier. Another politics of life is possible. *Theory, Culture & Society*, Thousand Oaks, v. 26, n. 5, p. 44-60, 2009.

_____. **La raison humanitaire: une histoire morale du temps présent.** Paris: Seuil; Gallimard, 2010.

FERRARA, Lucrécia D'Alessio. Epistemologia da Comunicação: asserção e indecisão. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo (Org.). **Epistemologia da Comunicação: trajetórias autorreflexivas.** São Paulo: 2016, v. 1, p. 143-156.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade.** Rio de Janeiro: Graal, 2006. v. 1.

_____. Les techniques de soi. In: DEFERT, Daniel; EWALD, François; LAGRANGE, Jacques. **Dits et écrits: 1954-1988.** Paris: Gallimard, 1984, p. 1602-1632.

_____. **Nascimento da Biopolítica.** São Paulo: Martins Fontes, 2016.

_____. Poder de morte e direito sobre a vida. In: _____. **História da sexualidade: a vontade de saber.** Rio de Janeiro: Graal, 1980. v. 1, p. 127-152.

GARCIA, Wilton. (Org.). **Corpo e subjetividade: estudos contemporâneos.** São Paulo: Factasch, 2006.

GIFFIN, Karen Mary. Nosso corpo nos pertence: a dialética do biológico e do social. **Cadernos de Saúde Pública,** Rio de Janeiro, v. 7, n. 2, p. 190-200, abr./jun. 1991.

GOLDENBERG, Mirian. (Org.). **O corpo como capital: Estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira.** Barueri: Estação das Letras e Cores, 2007.

GUNTHER, André. La consécration du selfie. **Études photographiques,** Paris, n. 32, p. 1-21, jul. 2015.

HARDT, Michael; NEGRI, Antonio. La production biopolitique. **Multitudes,** Paris, v. 1, n. 1, p. 16-28, 2000.

HAUG, Wolfgang Fritz. **Crítica da estética da mercadoria.** São Paulo: Unesp, 1997.

LAFONTAINE, Céline. **Le corps-marché.** Paris: Seuil, 2014.

MACHADO, Juliana Regina. **Identidade e suas costuras: processos midiáticos de representação da mulher em páginas de vestuário no Facebook.** 2015. 125 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2015a.

_____. Vínculo e identidade no Facebook: análise de posts das fanpages das lojas Le Lis Blanc, Marisa e Terra Terra. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUDESTE, 20., 2015, Uberlândia. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2015b.

MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do ethos. In: AMOSSY, Ruth. **A imagem de si no discurso: a construção do ethos.** São Paulo: Contexto, 2008, p.11-29.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.

MISKOLCI, Richard. Corpos elétricos: do assujeitamento à estética da existência. **Estudos Feministas.** Florianópolis, v. 14, n. 3, p. 681-693, set./dez. 2006.

MORENO, Rachel. **A beleza impossível.** São Paulo: Ágora, 2008.

MUSACHI, Graciela. **Mujeres en movimiento.** Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2001.

NEGRI, Antonio. **Biocapitalismo.** São Paulo: Iluminuras, 2015. p. 57-83.

NOVAES, Joana de Vilhena. **Com que corpo eu vou?** Rio de Janeiro: Palas, 2010.

_____. **O intolerável peso da feiúra.** Rio de Janeiro: Garamond, 2013.

PRADO, José Luiz Aidar. **Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais.** São Paulo: Educ, 2013.

RECUERO, Raquel. **A Conversação em Rede: a Comunicação Mediada pelo Computador e as Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2012.

ROCHA, Everardo; FRID, Marina. Beleza comprada: corpo, sociabilidade e ideologia nas revistas femininas. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 23., 2014, Belém. **Anais....** São Paulo: Compós, 2014. p. 1-18.

SACRAMENTO, Igor. **Mediações comunicativas da saúde.** Rio de Janeiro: Multifoco, 2017.

_____. Tornando a dor visível: o ethos terapêutico em narrativas testemunhais de celebridades sobre o câncer. **Ciberlegenda,** Niterói, n. 32, p. 109-122, 2015.

TOALDO, Mariângela; RODRIGUES, André. Interação e engajamento entre marcas e consumidores/usuários no Facebook. In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2015, Rio de Janeiro. **Anais....** Rio de Janeiro: Intercom, 2015, p.1-15.

TORRA TORRA. Sobre. Torra Torra, São Paulo, 2015. Disponível em: <<https://bit.ly/2lpaZ48>>. Acesso em: 28 jun. 2015.

ZANETTE, Maria Carolina; LOURENÇO, Carlos Eduardo; BRITO, Eliane Pereira Zamith. O peso do varejo, o peso no varejo e a identidade: uma análise de consumidoras plus size. **Revista de Administração de Empresas**, v. 53, n. 6, p. 539-550, dez. 2013.

NOTAS

- 1 Este artigo tem sua origem na dissertação de mestrado de Machado (2015a), defendida no Programa de Mestrado da Faculdade Cásper Líbero.
- 2 “A biopolítica não é uma política da vida (que tem aquilo que vive como objeto e os viventes como sujeitos), mas uma política da população (das populações), entendida como uma comunidade de seres viventes. Tal política da população mede e regula, constrói e produz coletividades através de taxas de mortalidade e programas de planejamento familiar, regras de higiene e controle de fluxos migratórios” (FASSIN, 2009, p.46).
- 3 Ao longo do período de desenvolvimento da pesquisa, o nome da página da Le Lis Blanc no Facebook foi alterado de *Mundo Le Lis* para *Le Lis Blanc*. Tendo em vista que o material empírico já havia sido coletado e que não seria possível repetir o processo mantendo todas as características observadas no momento do levantamento das informações, optou-se por manter o nome *Mundo Le Lis* como referência à página da marca Le Lis Blanc.
- 4 Disponível em: <<https://bit.ly/2K78Mb8>>. Acesso em: 8 maio 2018.
- 5 Disponível em: <<https://bit.ly/2K78Mb8>>. Acesso em: 8 maio 2018.
- 6 Disponível em: <<https://bit.ly/2K78Mb8>>. Acesso em: 8 maio 2018.
- 7 Disponível em: <<https://bit.ly/2K78Mb8>>. Acesso em: 8 maio 2018.
- 8 Disponível em: <<https://bit.ly/2K78Mb8>>. Acesso em: 8 maio 2018.
- 9 Disponível em: <<https://bit.ly/2rsyfE0>>. Acesso em: 8 maio 2018
- 10 Disponível em: <<https://bit.ly/2rsyfE0>>. Acesso em: 8 maio 2018.
- 11 Disponível em: <<https://bit.ly/2rsyfE0>>. Acesso em: 8 maio 2018.
- 12 Disponível em: <<https://bit.ly/2rsyfE0>>. Acesso em: 8 maio 2018.
- 13 Disponível em: <<https://bit.ly/2rsyfE0>>. Acesso em: 8 maio 2018.
- 14 Disponível em: <<https://bit.ly/2rsyfE0>>. Acesso em: 8 maio 2018.
- 15 Disponível em: <<https://bit.ly/2rsyfE0>>. Acesso em: 8 maio 2018.

Artigo recebido em: 20 de março de 2018.

Artigo aceito em: 17 de abril de 2018.